

超长“双11”开启 平台欲兼得商家与消费者

中经记者 李静 北京报道

国庆中秋双节长假刚落幕，2025年“双11”大促的序幕已悄然拉开。



根据各大平台公布的“双11”大促时间来看，均超过30天，创下新的纪录。

视觉中国/图

大促时间超过一个月

如今,2025年的“双11”电商大促时间被再度拉长,创下新的纪录。

对于选择在假期结束后的第一天就启动今年的“京东11.11”大促,京东方面对《中国经营报》记者表示,核心目的是给消费者留出更充足的选购时间,让用户充分享受优惠,且“京东11.11”无预售期,直接现货开卖。“在大型促销节点选择‘晚8点’开启,是为了避免消费者熬夜;‘现货开卖’则能让用户告别漫长的预售等待,这些举措都是为了提升消费者的购物体验。”

根据各大平台公布的大促时间来看,抖音“双11”大促从10月9日开始,持续至11月11日,时间长达34天。由于抖音将中秋大促和“双11”大促相连,使得抖音的整个大促活动周期可以看作是从9月16日就开始了,整体时长拉长到超长的57天。

今年“京东11.11”大促也从10

月7日,快手抢先启动2025年“双11”预售。

10月9日0点,抖音“双11”大促正式开跑;同日晚8点,“京东11.11”也同步上线。随后,小红书

将在10月11日开启“双11”大促;天猫“双11”的预售期则会在10月15日启动。

超长周期的“双11”电商大促已然到来。

月9日启动,将持续至11月14日,总时长达37天。天猫的“双11”大促结束时间也定在了11月14日,包含预售期的大促时长达到31天。小红书市集“双11”活动将于10月11日至11月11日举行,时长32天。

实际上,早年间“双11”电商大促,活动集中在11月11日当天。2012年,天猫首次延长“双11”活动时间,打造出“双11周期”的雏形;此后各大平台不断拉长促销周期。到2024年,“京东11.11”活动时长达到31天,抖音、快手则为35天。如今,2025年的“双11”电商大促时间被再度拉长,创下新的纪录。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者指出:“电商平台持续拉长大促时间,主要是为了分散流量以缓解服务器

压力、提升用户留存率、帮助商家灵活调整促销节奏。这一转变意味着行业在追求短期爆发式增长,转向更重视长期稳定发展,推动电商行业朝着更普惠、更可持续的方向前进。”

对商家而言,超长的大促周期能提供更科学的销售节奏。商家无须再将销量押注于11月11日当天,而是可以分批次开展新品推广、库存清理和销售冲刺等工作。“大促时间拉长的本质,是电商平台对流量红利消退的战略应对与生态重构。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛则进一步指出,“电商平台的底层逻辑已从单次交易额转向长期用户价值(LTV),通过延长战役周期摊薄获客成本,倒逼品牌深度参与全链路运营,形成‘日常销售+大促冲刺’的复合增长模型。”

活动简化

简化的玩法带来双重效应:第一是用户留存率提升,第二是消费决策效率分化。

不同于以往满减叠券的复杂计算、先涨后降的虚假优惠,如今电商大促玩法正不断做“减法”,简单直接的优惠玩法正逐步取代过去烦琐的“跨店满减”,让消费者无须再费力计算或拼单凑单的同时,平台希望进一步留住消费者。

京东今年主打“官方直降,低至一折”,还可额外领至高2111元的官方加补券包,消费者购买单件商品,即可直接享受价格立减优惠;抖音电商推出“立减折扣”“一键直降”“消费券”等优惠活动,立减优惠力度为15%及以上,同时还配合亿级现金补贴;淘宝推行“一键直降”,省去复杂凑单步骤;拼多多则强化百亿补贴专属池。

业内人士认为,今年电商“双11”在消费侧的重点是“实惠”“简

单”“高效”。一方面是优惠机制变得更加直接、透明;另一方面,电商平台通过场景化与内容化结合,引导消费者从自身需求出发,在了解商品的过程中快速决策、便捷下单。

“简化的玩法带来双重效应:第一是用户留存率提升,决策能降耗降低使跳失率大幅下降,尤其利好中老年群体;第二是消费决策效率分化,需求明确的刚需品成交提速。”郭涛说道。

赵振营也指出,现在消费者的消费观变得更加理性,不再单纯为折扣而消费,而是因实际需求购买。

不过,郭涛进一步指出,平台大促规则变化之后,消费者的购物行为其实呈现“有限理性”特征,兼具亢奋与克制。

“超长促销催生两种典型行为:一是前半程冲动消费,初期因新鲜感产生非理性囤货(数据显示促销首周非计划购入占比达68%),受算法推荐的连带销售驱动显著;二是后半程理性回归,随着促销疲劳逐渐显现,消费者转向深度比价(平均浏览页面数较常规期增加2.3倍),高单价耐用品成交集中于尾声阶段。”郭涛进一步介绍道。

尽管平台大促时间延长,导致消费者决策链条变长,但郭涛指出:“实际上,消费者最终支付意愿也在增强。从某美妆品牌的数据来看,加购转化率虽下降42%,但客单价提升28%,这印证了‘理性外壳下的被动依赖’——消费者虽排斥复杂规则,却依赖平台提供的省心解决方案。”

抢夺商家

各平台大促时长不一,这为商家运营带来了新的机遇,也提出了新的挑战。

如今参与电商“双11”大促的商家,已从早期集中在淘宝,逐步拓展到京东、抖音、快手、小红书等众多主流电商平台。加之各平台大促时长不一,这为商家运营带来了新的机遇,也提出了新的挑战。

今年小红书明显加大了对商家的吸引力度。一个月前,小红书电商发布“百万免佣计划”,即自2025年9月1日至2026年8月31日,同一商家前100万元支付交易额免除佣金,仅保留0.6%的支付渠道成本。今年“双11”期间,小红书针对商家推出“重点单品扶持、品类政策倾斜、直播工具迭代”三大运营侧的助力,并表示会对商家投入亿级平台补贴资源。

一位服饰品牌电商负责人表示:“目前小红的政策,对产品

力强但预算有限的中小商家比较友好。”

今年“双11”,抖音电商对商家侧的支持力度也显著提升。今年年初,抖音电商推出了涵盖商品卡免佣、多类目免佣、降低运费险、优化算法机制等多项扶持政策。“双11”期间,这些政策还将持续加码。

抖音电商相关负责人介绍:“今年平台进一步完善了内容激励机制。通过‘交易价值’与‘内容质量’双重评估体系,平台帮助创作好内容的达人和商家清晰了解每个视频带来的直接及间接商业价值。”

不过,抖音的政策相对倾向于头部、体量较大的商家。据介绍,抖音平台针对头部及高潜力品牌推出“大牌巨惠”玩法,单个品牌最高可获得百万元千川广告

激励。

而对于现在各平台时间较长的大促周期,郭涛建议商家构建“动态博弈型”资源配置体系,采用“三七二十一”法则。

“用30%基础盘投向预售期的种草蓄水池,聚焦‘头部达人测评+短视频素材’矩阵,完成认知渗透;剩下的70%资源可以拆解为几个部分,其中40%用于爆发期跨平台比价防御(同步启动专属SKU反制低价倾销),30%预留给尾声阶段的清仓杠杆(结合满减券二次激活沉默订单),20%用于创新实验区测试新兴渠道(如私域直播、元宇宙卖场),并保留约10%预算应对突发流量红利。”郭涛强调,商家的关键策略包括按照不同平台调性定制货品组合,以及建立实时归因模型监测各触点转化率。

双节“深度游”取代“特种兵” 消费者更愿为“体验”买单

中经记者 李立 上海报道

国庆和中秋叠加的超长假期落幕,相关数据显示,今年人们更喜欢深度游,也更愿意花钱了。

携程最新出炉的“2025国庆中秋双节旅游报告”显示,远途旅行与深度

体验成为今年国庆中秋旅游主要趋势,国内长途游订单占比较去年提升3个百分点,出境长线游也受到游客热捧,多个欧洲目的地订单翻倍。

另外,飞猪平台数据显示,假期出行的客单价同比提升14.6%。消费提升背后,游客结构也在改

变,飞猪平台上,95后预订人次占比最高,达到近四分之一。

与此同时,同程旅行、美团旅行等多个线上平台的消费数据显示,今年国庆中秋假期,国内旅游整体呈现走更远、玩法多、品质更高的特征,其中味蕾游、赛事游、小

“深度游”回归

双节叠加让时间更充裕,今年国庆中秋假期“深度游”比“特种兵式”旅游更受欢迎。

携程平台数据显示,长线深度游成为明显趋势。北京、成都、上海、西安、重庆、武汉、广州、青岛、南京和杭州上榜国内热门长途旅游目的地TOP10。乌鲁木齐、呼和浩特、拉萨等地整体订单增幅也都接近30%,越来越多的旅行者选择深入西北边陲与雪域高原,追寻纯粹的自然景观与厚重的人文底蕴。

美团旅行数据显示,超长假期里,在同一城市停留7—8天进行“深度体验”的游客数量较2024年同期增长50%以上。国庆中秋假期酒店预订增幅TOP10的目的地分别为:新疆阿勒泰地区、内蒙古赤峰、云南保山、辽宁朝阳、云南普洱、甘肃武威、内蒙古呼伦贝尔、四川泸州、山东德州、湖南怀化,其中大部分是长线游的典型目的地。

从飞行距离看,今年国庆中秋

为“体验”买单

不是花不起,而是更追求情绪和体验。

今年国庆中秋假期,情绪、体验消费的趋势也继续升级。取代传统“到此一游”,探访本地特色美食、像本地人一样吃喝玩乐也成为深度旅行的方式之一。

美团、大众点评等平台国庆中秋假期变身假期吃喝玩乐指南,加大了“必吃榜”“必玩榜”等榜单的推广力度。“上了‘必吃榜’之后,国庆中秋期间客流量相比去年多了将近四成。”今年首登“必吃榜”的杭州信义坊勇贤小吃夏老板表示。

餐饮之外,越来越多的游客也希望像当地居民一样体验本地生活。美团、大众点评数据显示,9月以来,“必吃榜”“必玩榜”的搜索量同比分别提升96%和145%。沈阳

洗浴、扬州三把刀、成都茶馆非遗演出、大理扎染等富有城市特色的体验,成为旅游中的必打卡项目,越来越多的用户开始跟着“必玩榜”挖掘宝藏玩乐地,解锁地道深度游体验。

除了追求为情绪和体验买单外,大家也更愿意花钱了。“旅游不是为了征服大自然,而是为了与自己和解。”在台州神仙居,游客王先生乘坐电梯实现“无痛上山”。在台州神仙居、莽山五指峰、宁波象山灵岩等景区,都配备了电梯或索道等助力游客轻松上山的设备,假期期间其门票订单同比增幅20%至100%。

为了“省更多的力、看更多的风景”,国庆中秋假期更多游客选择了包车游。在国内,北京包车游假期订单同比增长75%,四川阿坝

风景胜地包车订单增长翻倍;出境包车游更是呈现深度化趋势,整体订单量同比增长超120%,其中日本市场总GMV增长180%,斯里兰卡市场GMV同比增幅超300%。

在飞猪平台上,假期出行的客单价同比提升14.6%,消费提升背后是游客结构发生改变。

飞猪数据显示,1995年至1999年出生的95后扛起了今年国庆中秋假期出游的大旗,预订人次占比最高,达到近四分之一;2005年以后出生的05后也开始了独立旅行,预订人次同比大增61%,占比提升最快。

同程旅行则发现,乘飞机出行的用户结构呈现出高品质和年轻化趋势。国内首次乘坐飞机用户中,预订国内机票头等舱和商务舱的用户同比增长超过10%,其中女

团游等新玩法火热。

携程研究院高级研究员沈佳旋认为,这些变化背后反映旅游消费的核心转向“体验”,旅客不局限于“到达”目的地,而是渴望“融入”。由表及里的需求变迁,正是中国旅游市场日趋成熟的标志之一。

庆中秋假期大学生的人均预订金额较去年提升31%。

国庆中秋假期期间,上海游客张小天选择了云南普洱深度游。作为咖啡爱好者,他深度探索了普洱当地的一系列咖啡庄园。在他看来,打卡式的“特种兵式”出游时间有限,很难真正领略旅行当地的风土人情。“2022年后大家恢复性出游,但解渴过后开始回归理性,对假期和旅行更有规划,而不是跟风打卡。”

性用户占比超50%。首次乘坐飞机出行的用户随着消费水平提升,更注重飞行的舒适度和体验感。

今年国庆中秋假期,跟团游呈现出“非一线城市用户走得远,一线城市用户花费高”的特征。旅行上,一位深圳用户预订的两日家族定制游产品,人均消费超过4万元,以满足其对个性化、高品质服务的需求。

游客对于行程的期待不再停留在景点本身,而转向内容与情绪的满足。携程研究院认为,订单增长的背后,反映了旅客对旅行意义的理解正不断深化,从热门到小众,从观光到沉浸,从规划路线转向表达情绪。中国游客的消费选择,越来越清晰体现“为情绪买单、为体验付费”的特征。

上接C2

AI版抖音?

很多人把Sora称为AI版抖音,这款应用采用垂直视频流和滑动浏览的交互方式,与TikTok高度相似,但所有内容均由AI生成。它不允许用户从手机相册或其他应用上传现有视频或照片,旨在打造一个纯粹的AI生成内容生态。

最引人注目的是“客串”(Cameo)功能。用户只需在应用内完成一次简短的音视频录制,就能将自己“植入”任何Sora生成的场景中。想象一下,你可以和自己创造的虚拟角色同台表演,或者将自己置身于历史场景中,这种体验无疑会重塑社交互动的方式。

谈及Sora2能否超过抖音,沈阳认为,Sora2(及其未来版本)和抖音/TikTok本质上是在不同的赛道上,它们不是直接的替代关系,而是强大的“赋能”与“被赋能”关系。Sora2很难“超过”抖音,但它有潜力成为重塑抖音乃至整个短视频/内容生态的“底层引擎”。

“Sora是‘生产力工具’,它的核心价值是内容生成。它像一个超级强大的‘摄像机+特效团队’,负责从无到有地创造资产。抖音是‘社交内容平台’,它的核心价值是内容分发、社交互动和商业闭环。它构建了一个由创作者、用户、广告主、商家组成的复杂网络和生态系统。”沈阳说,这就好比问:“世界上最先进的摄影机(如ARRI Alexa)能超过YouTube吗?”答案是不能,因为摄影机是制作视频的工具,而YouTube是展示和分享视频的平台。

另外,抖音的护城河不在

于视频生成,而在于网络效应。抖音/TikTok最强大的壁垒是什么?业内人士认为,一是创作者生态,数以亿计的创作者每天生产海量内容,这是平台的血液;二是用户习惯与社交关系,用户在这里关注朋友、偶像,形成了稳固的社交图谱和使用习惯;三是算法推荐系统能够精准地将内容匹配给感兴趣的用户,形成强大的成瘾性;四是商业闭环,直播、电商、广告、本地生活服务构成的成熟商业模式。Sora2作为一个工具,无法直接复制或取代这些网络效应和生态系统。

在沈阳看来,未来最可能出现的场景是抖音/TikTok集成Sora类技术。抖音/TikTok完全有可能与OpenAI合作,或将自研/集成的类似Sora的技术内置于其创作工具中。届时,每个抖音/TikTok用户都可以用文字一键生成高质量视频片段,再结合抖音的剪辑、配乐、特效功能进行二次创作,引爆创作革命,这将极大地丰富平台的内容供给,降低创作门槛,让更多有创意但缺乏拍摄剪辑技能的人成为创作者。可能会出现全新的视频内容形态。

如果抖音能率先、深度地整合最好的视频生成AI,它的护城河会更宽。反之,如果竞争对手(如Sora、Instagram Reels、YouTube Shorts)整合得更好,则可能改变竞争格局。

这场变革的真正看点,在于AI工具与互联网平台生态的深度融合,那将开启一个内容创作前所未有的黄金时代。